

PENGANTAR PEMASARAN

PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT PROMOSI

Suwandi

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT RESORT & LEISURE
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

PROMOSI

- Bersifat taktis, jangka pendek dalam bisnis,
- Merupakan bagian dari strategi jangka panjang
- Suatu cara untuk mempengaruhi perilaku pelanggan
- Promosi difahami dalam konteks manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

TUJUAN PROMOSI

- Meningkatkan volume
- Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- Meningkatkan loyalitas
- Memperluas kegunaan
- Menciptakan keterkaitan
- Menciptakan kesadaran (*awarenes*)
- Mengalihkan perhatian dari harga
- Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
- Melakukan diskriminasi para pengguna

Bauran Promosi

- **Periklanan** (*media cetak, radio, tv, situs web, outdoor/reklame*)
- *Personal Selling/kewiraniagaan*
- **Promosi Penjualan/Promosi pemasaran/promosi konsumen**
- **PR** (*Public Relation*)
- **Informasi dari mulut ke mulut** (*word of mouth*)
- *Direct Marketing* (*telepon, surat, e-mail, kehadiran tenaga penjual*)
- **Publikasi** (*informasi / opini mengenai produk kita yang disampaikan oleh pihak ketiga*).

ALAT-ALAT PROMOSI

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC REALTIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • Packaging-outer • Film • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • Billboard • Display signs • Point-of-purchase displays • Bahan audiovisual • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, undian, lotere • Premium dan hadiah • Produk sempel • Pasar malam dan pameran dagang • Pameran • Demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan rabat/tawaran pengembalian uang • Pendanaan dengan bunga rendah • Hiburan • Kelonggaran tukar tambah • Trading stamps • Tie-ins • Price packs • Free-in-the-mail premiums • Hadiah bagi langganan • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotak pers • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi/sumbangan • Sponsor • Publikasi • Hubungan masyarakat • Lobbying • Media identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh/sampel • Pasar malam dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Telemarketing • Electronic Shopping • Kiosk shopping • TV direct response marketing • Radio, magazine, newspaper direct response marketing

Sales Promotion

Dapat diberikan kepada:

- *Customer*
- *Intermediaries*
- *Sales force*

TEHNIK PROMOSI PENJUALAN(1)

(Julian Cummins & Roddy Mullin, 2004)

- **Penawaran di luar Rak** (*akomodasi gratis, voucher liburan, kupon diskon, satu tiket unt 2 orang, voucher high street, penawaran asuransi, skema paket, promosi film gratis, dll*)
- **Promosi Bersama** (*sampel promosi, promosi kupon rujukan, promosi amal, skema loyalitas, kemitraan phantom*)
- **Promosi Harga** (*harga berdasar segmen, diskon langsung, diskon tertunda, kupon, perjanjian keuangan, promogi harga dagang,*
- **Promosi Premium** (*tawaran pada kemasan, premium melalui pembelian, kiriman gratis, bayar sendiri, promosi perluasan merk, hadiah bisnis, dll*)

TEHNIK PROMOSI PENJUALAN (2)

(Julian Cummins & Roddy Mullin, 2004)

- **Promosi Hadiah** (*kompetisi, undian gratis, kemenangan langsung, games, promosi probabilitas, dll*)
- **Promosi Penjualan Internasional** (*jenis-jenis promosi internasional:....., melokalisasi global*)

KLASIFIKASI ALAT PROMOSI PENJUALAN

JENIS PROMOSI	SEGERA	TERTUNDA
■ NILAI	<ul style="list-style-type: none">■ Kemasan gratis■ Isi pakai ulang■ Menang instan■ Produk contoh	<ul style="list-style-type: none">■ Surat gratis■ persaingan■ Undian gratis■ Bayar sendiri
■ HARGA	<ul style="list-style-type: none">■ Potongan harga■ Beli 1, gratis 1■ Kemasan isi +an■ Kupon di toko■ Tawaran pembiayaan	<ul style="list-style-type: none">■ Kupon pembelian■ Kembalian tunai■ Tunai■ Tawaran beli kembali

EFEKTIVITAS TUJUAN DAN ALAT PROMOSI PENJUALAN

(Julian Cummins & Roddy Mullin, 2004)

	tawarn gratis segera	tawarn gratis trtund	tawarn harga segera	tawarn harga trtund	tawaran pmbiayaan	kompe tisi	game undian	tawaran sumbangn	likuidtr Isndiri
Meningktan volume	9	7	9	7	5	1	3	5	2
Meningktan trial	9	7	9	2	9	2	7	7	2
Meningktan repeater	2	9	2	9	5	3	2	7	3
Meningkt loyalitas	1	9	0	7	3	3	1	7	3
Perluas pemakaian	9	5	5	2	3	1	5	5	1
Ciptakan minat	3	3	3	2	2	5	9	8	8
Alihkan perhatian harga	9	7	0	7	7	3	5	5	2
Mendpt dukungan perantara	9	5	9	5	9	3	7	5	1
Mbedakan pengguna	1	9	1	9	9	3	3	3	1

ALTERNATIF-ALTERNATIF SALES PROMOTION

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi product value
Premium (diskon)	Membentuk goodwill	konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk business inventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
Undian (Sweepstakes)	Mendorong untuk membeli lebih banyak, meminimalkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
Trading Stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Point-of-purchase displays	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan in-store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru; mengurangi perceived product value

Terima Kasih